

BAB IV

SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan maka bisa diambil simpulan sebagai berikut:

1. Telkomsel sudah menerapkan strategi bauran pemasaran T-Cash dikalangan anak muda tetapi belum begitu efektif. Berikut penulis akan menjelaskan tentang penerapan bauran pemasaran T-Cash dikalangan anak muda :
 - Dari segi produk, banyak kalangan anak muda yang belum mengetahui produk T-Cash dan jika ada pelanggan anak muda yang menggunakan T-Cash ini mereka hanya menggunakannya disaat ada promo saja padahal kegunaan T-Cash ini sangat banyak.
 - Dari segi harga T-Cash sudah diterapkan dengan baik, karena saat aktivasi T-Cash sebesar Rp 50.000 pelanggan juga mendapatkan saldo yang sama sebesar Rp 50.000.
 - Dari segi promosi dan tempat sebenarnya T-cash sudah menerapkan strategi bauran pemasaran dikalangan anak muda. Itu terbukti dengan hasil kuisioner yang disebar oleh penulis terutama promosi yaitu telkom sel mengadakan event Digifest khusus anak muda, terbukti dengan terdapatnya diskon di *merchant- merchant* yang sesuai dengan kesukaan anak muda seperti Cinema XXI, Gramedia, McDonald, dll. *Merchant* yang paling banyak disukai oleh anak muda di Surabaya adalah Cinema XXI dengan presentase sebesar 38.1% hasil kuisioner yang menunjukkan bahwa jika membayar di Cinema XXI menggunakan T-Cash setiap hari senin pelanggan hanya membayar sebesar Rp15.000 hanya berlaku untuk 1 kali transaksi.
2. Berdasarkan hasil kuisioner nomor 1 dengan presentase sebesar 58.3% responden yaitu, anak muda masih banyak yang belum mengetahui tentang apa itu

T-Cash (*digital payment*). T-Cash adalah cara mudah membayar hanya dengan memperlihatkan stiker T-Cash yang ditempel di *handphone* kemudian pelanggan menempelkan stiker yang ditempel di *handphone* tersebut ke mesin EDC yang tersedia dikasir untuk membayarnya. Dalam benak anak muda di Surabaya saat mendengar kata *digital payment* yang muncul dibenak mereka hanyalah kata *e-banking*. Untuk itu T-Cash membutuhkan strategi bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat) yang tepat dan lama hal mengenalkan dan mempromosikan produknya dikalangan anak muda. T-Cash perlu melakukan promosi berupa *word of mouth*. Karena berdasarkan hasil kuisioner yang disebar, responden yang mengetahui produk T-Cash dari keluarga dan teman sebesar 46.8%. Bentuk promosi T-Cash adalah melalui diskon di *merchant* yang paling banyak dikunjungi oleh anak muda.

4.2 Saran

Penulis untuk memberikan beberapa saran kepada pihak perusahaan dan pihak universitas yang sekiranya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan guna kemajuan di masa yang akan datang.

4.2.1 Saran bagi perusahaan :

1. Agar penerapan strategi bauran pemasaran T-Cash di kalangan anak muda berjalan dengan efektif, hendaknya perusahaan terus mengadakan promosi tentang *merchant-merchant* T-Cash, dan tawaran diskon yang diberikan sehingga anak muda akan lebih banyak yang tertarik menggunakan T-Cash.
2. Untuk produk T-Cash sendiri sebenarnya sudah didesain dengan sangat baik, namun di kalangan anak muda belum mengetahui manfaat atau kegunaan T-Cash secara keseluruhan. Untuk lebih meningkatkan kesadaran anak muda dalam mengetahui kegunaan produk T-Cash, perusahaan hendaknya lebih mensosialisasikan cara yang tepat seperti mengadakan bazar yang pengunjung tersebut bisa merasakan langsung bagaimana cara kerja dan kegunaan produk T-Cash tersebut. Orang

yang menghadiri bazar tersebut juga bisa menjadi media promosi melalui *word of mouth* karena mereka sudah pernah merasakan secara langsung manfaat dan keuntungan menggunakan T-Cash.

3. *Merchant* T-Cash di kalangan anak muda masih identik dengan kelas menengah ke atas. Hendaknya Telkom sel bisa memperluas kerjasama dengan berbagai *merchant* yang dapat dijangkau oleh semua kalangan baik menengah ke atas maupun menengah ke bawah.
4. Hendaknya Telkom sel juga membedakan tipe *merchant* sesuai jenis pelanggan. Karena tipe pelanggan yang disasar oleh Telkomsel T-Cash ini ada dua macam yakni *Full Service* (Halo) maksimum pengisian saldo sebesar Rp 5.000.000 dan *Basic Service* (Simpati, Loop, As) maksimum pengisian saldo sebesar Rp 1.000.000. Untuk tipe pelanggan *Full Service* merupakan segmen menengah ke atas dan pengisian saldo T-Cash sendiri juga lebih tinggi. Seharusnya ada *merchant* khusus untuk segmen tipe pelanggan *Full Service*. Sedangkan untuk tipe pelanggan *Basic Service* merupakan segmen menengah ke bawah dan pengisian saldo T-Cash sendiri juga lebih rendah dibandingkan pelanggan *Full Service*. Dari perbedaan *merchant* berdasarkan tipe pelanggan tersebut, telkomsel bisa menerapkan strategi promosi T-Cash yang lebih efektif untuk kedepannya karena merchantnya juga sudah tersegmentasi dengan baik.

4.2.2 Saran bagi Universitas

1. Bagi universitas hendaknya bisa terus menerus menjaga hubungan baik meski mahasiswa telah selesai melakukan kegiatan PKL dengan perusahaan, baik dengan perusahaan Telkom sel maupun perusahaan lainnya. Agar di masa depan angkatan selanjutnya bisa juga melakukan kegiatan PKL di perusahaan tersebut.
2. Diharapkan pihak universitas dan perusahaan bisa menjalin kerjasama jangka panjang yang saling menguntungkan kedua belah pihak.